

Pengaruh Harga, Variasi Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di UD. Wahyu Abadi

*Elvy Nur Fauziyah, Khotim Fadhli

Program Studi Manajemen, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

KEYWORD:

Harga, Variasi Produk,
Kualitas Layanan,
Keputusan Pembelian
DOI:
10.32764/bep.v1i2.1010



This Journal is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di UD. Wahyu Abadi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang dipakai yakni uji validitas dan reliabilitas, uji analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis (uji-t) dan uji koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil pengujian variabel harga secara parsial berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Wahyu Abadi, dan hasil uji variabel variasi produk secara parsial berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Wahyu Abadi. Sementara hasil uji variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Wahyu Abadi. Secara simultan, variabel harga, variasi produk, dan kualitas layanan secara berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di UD. Wahyu Abadi.

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence purchasing decisions at UD. Wahyu Abadi. The sample used in this study was 100 respondents, in this study using a quantitative approach. The data analysis technique used is the validity and reliability test, multiple linear regression analysis test, classic assumption test, and hypothesis testing (t-test) and coefficient of determination test (R^2). Based on the results of testing the price variable partially has a positive but not significant effect on purchasing decisions at UD. Wahyu Abadi, and the results of the product variation variable test partially have a positive but not significant effect on purchasing decisions at UD. Wahyu Abadi. While the results of the service quality variable test partially have a positive and significant effect on purchasing decisions at UD. Wahyu Abadi. Simultaneously, price variables, product variety, and service quality have a positive effect on purchasing decisions at UD. Wahyu Abadi.

How to Cite:

Fauziyah, E. N., Fadhli, K. (2023) Pengaruh Harga, Variasi Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di UD. Wahyu Abadi, 1(2), 59- 69.

PENDAHULUAN

Persaingan usaha saat ini semakin ketat dan banyak persaingan antara pengusaha satu dengan pengusaha lainnya. Setiap perusahaan harus selalu berinovasi dan meningkatkan manajemen perusahaannya, yang strategi pemasaran dilakukan untuk menjamin kelangsungan hidup dan kesejahteraan perusahaan tersebut. Berbagai kegiatan perencanaan pemasaran diselenggarakan oleh manajemen, sehingga produk yang diproduksi atau yang ditawarkan kepada konsumen dan masyarakat dapat berjalan secara efektif. Setiap pengusaha harus berusaha untuk menghasilkan dan memberikan barang dan jasa yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, karena saat ini semakin selektif dalam memilih dan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya/keinginannya. Setiap konsumen membuat keputusan pembelian yang berbeda. Berbagai keputusan tentang aktivitas kehidupan sering kali dilakukan oleh konsumen.

Keputusan pembelian merupakan aktivitas membeli produk yang disukai dari berbagai alternatif yang ada. Keputusan pembelian juga proses penting yang dipengaruhi pemasar melalui strategi pemasaran (Fadhli, Aprilia, et al., 2021). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, variasi produk, dan kualitas layanan. Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelinya. Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli melalui proses pengambilan keputusan (Harahap, 2015). Indikator keputusan pembelian menurut (Anggoro, 2018) yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan kecepatan dalam membeli sebuah produk

Harga menjadi salah satu faktor yang dapat memunculkan keputusan pembelian, sehingga penting bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan dan memperoleh laba. Setiap pelaku usaha, berusaha untuk dapat menetapkan harga yang terjangkau agar menjadi lebih unggul dari pesaingnya (Fadhli, Usluhayah, et al., 2021). Banyak perusahaan yang bangkrut karena mematok harga yang lebih tinggi dipasarkan sehingga tidak cocok di pasar. Penetapan harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen secara merata. (Rahmandika et al., 2020)

Harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas tertentu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Selain itu harga produk didefinisikan sebagai jumlah uang yang terdapat kemungkinan ditambah beberapa barang untuk memperoleh beberapa kombinasi dari suatu produk atau jasa disertai dengan pelayanan (Sudaryana, 2020). Indikator harga menurut (NS Ramadhini, 2022) yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Selain harga, kondisi produk tersebut juga mungkin dapat menjadi daya tarik konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk

dipertahankan, ditanyakan, dicari, dibeli, digunakan/konsumsi oleh pasar sebagai memenuhi kebutuhan konsumen atau keinginan pasar yang relevan. Sehingga adanya variasi produk ialah berbagai jenis produk yang tersedia atau keanekaragaman dari produk yang menjadi hal terpenting yang perlu diperhatikan pada pelaku pengusaha. Agar pelaku bisnis dapat mengantisipasi titik jenuh yang parah pada konsumen pada suatu produk. Variasi produk menjadi hal penting yang perlu diperhatikan pada pelaku bisnis. Karena hal tersebut bertujuan agar pelaku bisnis dapat mengantisipasi titik jenuh yang parah pada konsumen akan suatu produk (Maichael, 2018).

Variasi produk adalah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk tidak tunggal, melainkan bisa dalam berbagai macam jenis. Variasi produk merupakan kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat bervariasi, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses berbelanja (Illafi et al., 2022). Indikator variasi produk menurut (Putra, 2022) yaitu: variasi kelengkapan produk, variasi merek produk, variasi ukuran produk, variasi kualitas produk.

Selain variasi produk, kualitas layanan yang sangat mungkin memunculkan keputusan pembelian, kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga kualitas layanan yang baik serta kepuasan pelanggan tersebut dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya pada badan usaha yang bersangkutan (Joel Gowasa Ta, 2020). Kualitas layanan adalah permulaan dari kepuasan pelanggan. Pelanggan dalam menentukan kualitas layanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu layanan tersebut namun juga memperhatikan proses pembelian layanan tersebut. *Service quality is the customer perception of the superiority of the service* (Eriyanti & Kusmadeni, 2021).

Kualitas layanan merupakan sikap atau penilaian secara menyeluruh mengenai keunggulan layanan, sehingga memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam hal ini, kualitas layanan menjadi salah satu kunci utama untuk mencapai keberhasilan usaha (Hilaliyah, 2017). Sedangkan menurut (Deviana et al., 2021) kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas layanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan. Indikator kualitas layanan menurut (Hadioetomo, 2009) yaitu: *Physical Aspects, Reliability, Personal Interaction, Problem Solving*

UD. Wahyu Abadi terkenal dengan harga yang murah, produknya juga bervariasi, dan mampu menyediakan berbagai variasi produk dengan harga yang terjangkau disertai dengan pelayanan yang ramah dan baik oleh para pegawainya. Adanya pegawai yang banyak dan tersebar di setiap ruko lorong pada toko dapat memudahkan konsumen ketika mengalami kesulitan dalam menemukan produk yang dibutuhkan/diinginkan. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di UD. Wahyu Abadi pelayanan yang diberikan cukup ramah dan disini lain harga juga terjangkau dan variasi produk yang bermacam-macam seperti adanya mainan anak-anak, aksesoris, peralatan sekolah dan banyak jenis lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti serta hubungan antar variabel dengan variabel lainnya melihat hubungan variabel harga (X1), variasi produk (X2) dan kualitas layanan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada UD. Wahyu Abadi Jombang.

Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan konsumen produk UD. Wahyu Abadi. Investigasi saat ini kekurangan informasi mengenai ukuran populasi. Oleh karena itu, untuk menentukan ukuran sampel yang tepat untuk penelitian, kita dapat menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Lameshow. Penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*, dimana sampel dipilih dari populasi secara acak, tanpa mempertimbangkan strata dalam populasi tersebut.

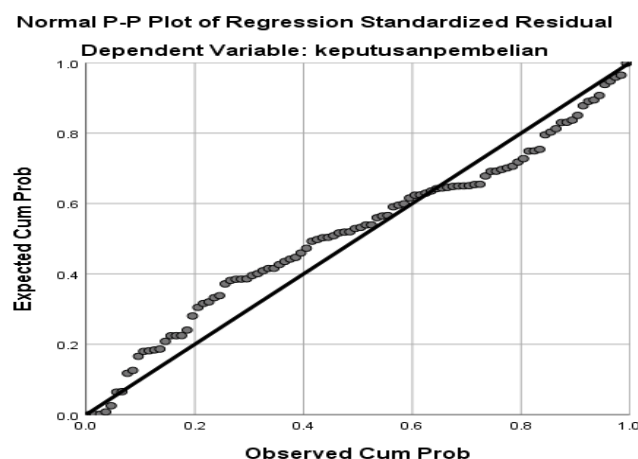
Tujuan analisis regresi linier berganda ini adalah untuk menilai besaran atau intensitas hubungan antara tiga variabel bebas dan variabel terikat. Selain itu, ini digunakan untuk memastikan dampak kolektif dari berbagai faktor. Pengaruh faktor harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kepastian persamaan yang ada dalam analisis regresi yang didapatkan sudah memiliki ketepatan dalam estimasi, konsisten dan tidak biasa. Dalam uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas.

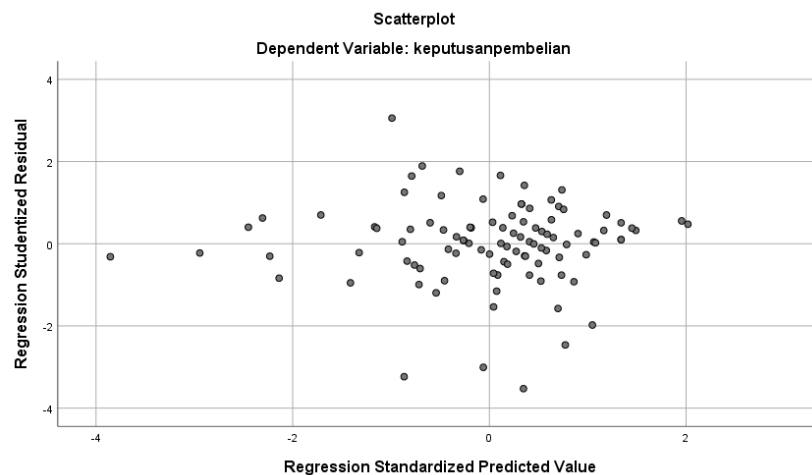
Gambar 1. Uji Normalitas



Tabel 1. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	,283	3,535
Variasi Produk	,218	4,578
Kualitas Layanan	,267	3,743
Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan temuan pada gambar 1, terlihat bahwa keseluruhan data menunjukkan distribusi normal. Penegasan ini didukung oleh pengamatan bahwa titik-titik data tersebar di sepanjang garis diagonal atau berkumpul di sekitarnya.

Berdasarkan temuan pada tabel 1, terlihat bahwa *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak menunjukkan multikolinieritas. Hal ini disebabkan karena nilai VIF pada variabel harga, variabel variasi produk, dan variabel kualitas pelayanan masing-masing sebesar 3,535, 4,578, dan 3,743. Tidak adanya multikolinieritas yang ditunjukkan dengan nilai ketiga variabel independen kurang dari 5.

Berdasarkan analisis gambar 2 yang disajikan pada grafik *scatterplot* di atas, terlihat bahwa sebaran titik data menunjukkan variabilitas baik di bawah maupun di atas titik nol pada sumbu Y. Selain itu, tidak adanya pola yang jelas menunjukkan bahwa model regresi tersebut menunjukkan heteroskedastisitas.

Hasil analisis regresi linier berganda berdasarkan tabel 3 dapat diketahui persamaan regresi linier yang terbentuk adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0.651 + 0.162X_1 + 0.196X_2 + 0.255X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta a sebesar 0.651 dapat dinyatakan bahwa harga, variasi produk, dan kualitas layanan dianggap 0 (nol). Maka keputusan pembelian pada UD. Wahyu Abadi sebesar 0.651.
2. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0.162 dapat dinyatakan bahwa harga semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
3. Nilai koefisien regresi variabel variasi produk sebesar 0.196 dapat dinyatakan bahwa variasi produk semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
4. Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0.255 dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized			
	Coefficients			
	B	Std.Error	T	Sig.
(Constant)	.651	1.418	.459	.647
Harga	.162	.101	1.604	.112
Variasi Produk	.196	.100	1.961	.053
Kualitas Layanan	.255	.083	3.068	.003

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Merujuk pada tabel 3, hasil uji hipotesis parsial yang didapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel harga diketahui memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ $1.604 < 1.985$ dengan tingkat signifikansi $0.112 < 0.05$ sehingga dapat dinyatakan berpengaruh positif tapi tidak signifikan harga terhadap keputusan pembelian di UD. Wahyu Abadi.
2. Variabel variasi produk diketahui memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ $1.961 < 1.985$ dengan tingkat signifikansi $0.053 < 0.05$ sehingga dapat dinyatakan berpengaruh positif tapi tidak signifikan variasi produk terhadap keputusan pembelian di UD. Wahyu Abadi.
3. Variabel kualitas layanan diketahui memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.068 > 1.985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di UD. Wahyu Abadi.

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $51.015 > 3,09$. Dengan menggunakan batas signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi hal ini menyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel harga, variasi produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Wahyu Abadi.

Tabel 4. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	943.646	3	314.549	51.015	.000b
Residual	591.914	96	6.166		
Total	1535.560	99			

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

B. Predictors:(Constant) harga, variasi produk, kualitas layanan

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 ^a	,615	,602	2,483

Predictors: (Constant), Harga, Variasi Produk, Kualitas Layanan
Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $51.015 > 3,09$. Dengan menggunakan batas signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi hal ini menyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel harga, variasi produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Wahyu Abadi.

Berdasarkan tabel 5 nilai R^2 0,615 yang artinya diperoleh sebesar 61,5% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, variasi produk, dan kualitas layanan, sedangkan untuk 38,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak yang dapat mempengaruhi dari hasil perhitungan nilai R sebesar 0,784 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel harga, variasi produk, dan keputusan layanan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di UD. Wahyu Abadi

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada variabel harga menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ $1.604 < 1.985$ dengan tingkat signifikansi $0.112 < 0.05$ sehingga dapat dinyatakan harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Wahyu Abadi. Dimana harga yang ditawarkan pada perusahaan sesuai dengan kemampuan keuangan yang dimiliki konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mendur et al., 2021) menunjukkan bahwa secara persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Immanuel Sonder. Karena sebagian konsumen kebanyakan membeli suatu produk tanpa melihat harga dari barang tersebut. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Budi & Jakarta, 2016) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara online.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di UD. Wahyu Abadi

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada variabel variasi produk menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ $1.961 < 1.985$ dengan tingkat signifikansi $0.053 < 0.05$ sehingga dapat dinyatakan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Wahyu Abadi. Hal ini biasanya terjadi karena semakin banyak variasi produk yang disediakan akan mendorong pelanggan untuk berbelanja pada satu tempat saja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Novi agustina dan Ita Purnama, 2021) menunjukkan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker pada era pandemi Covid-19. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Noniktyasari, 2023) yang menunjukkan bahwa variasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di UD. Wahyu Abadi

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $3.068 > 1.985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian, jadi semakin tinggi dan baik kualitas layanan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena semakin baik kualitas layanan yang diberikan akan mendorong konsumen untuk berbelanja kembali ke tempat tersebut dan akan merasa puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Tanady & Fuad, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Amrullah, Pamasang S. Siburian, 2016) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sepeda Motor Honda.

Pengaruh Harga, Variasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di UD. Wahyu Abadi

Berdasarkan tabel hasil statistik menunjukkan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $51.015 > 3,09$. Dengan menggunakan batas signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi hal ini menyatakan bahwa hipotesis secara simultan variabel harga, variasi produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Wahyu Abadi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang pernah diteliti oleh (Eriyanti & Kusmadeni, 2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (pada supermarket di pangkal pinang) menyatakan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, variasi produk, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Wahyu Abadi, karena konsumen tidak selalu memperdulikan harga, jika produk yang mereka tawarkan mampu memberikan kualitas yang baik dan dapat melebihi ekspektasi konsumen. Karena sebagian konsumen cenderung memilih untuk membeli produk yang mahal namun kualitas dari produk yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Oleh sebab itu harga yang ditawarkan oleh UD. Wahyu Abadi masih tergolong harga yang relatif sama dengan produk sejenis lainnya dan mungkin ada produk yang lebih murah akan tetapi itu bukan menjadi alasan utama konsumen untuk datang ke UD. Wahyu Abadi.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Wahyu Abadi. Karena, konsumen memiliki preferensi yang cukup konsisten pada suatu produk atau merek tertentu. Untuk tetap konsisten dalam menjaga kestabilan variasi produk dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kelengkapan produk, variasi ukuran produk, merek produk, dan kualitas dari produk itu sendiri yang akan meningkatkan keputusan pembelian pada pelanggan.

Pada kualitas layanan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Wahyu Abadi. Karena, pelayanan yang cukup baik dengan kata lain pelayanan yang diterapkan disana seperti memberitahu produk, membantu konsumen disaat memerlukan bantuan bahkan menyarankan kepada konsumen terkait

produk-produk yang menarik dan terbaru. Dimana kualitas layanan yang diberikan pada perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen bisa puas untuk berbelanja. Dengan begitu bahwa kualitas layanan yang diberikan akan meningkat terhadap keputusan pembelian yang diberikan oleh konsumen.

Dari ketiga variabel independen dalam penelitian ini yakni harga, variasi produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Wahyu Abadi. Karena perusahaan memberikan pelayanan yang baik, produk yang bervariasi dan harga yang terjangkau. Maka dengan begitu konsumen akan percaya dan tidak ragu untuk kembali di UD. Wahyu Abadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, Pamasang S. Siburian, S. Z. Z. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda* Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Indonesia. 13(2), 99-118.
- Anggoro, D. G. (2018). Pengaruh Citra Merek, Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *UMM Institutional Repository*, 12-13.
- Budi, U., & Jakarta, L. (2016). *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Yugi Setyarko*. 5(2), 128-147.
- Deviana, D., Suyoto, S., Mahjudin, M., & Permana, F. A. (2021). Analisis Mutu Pelayanan Pendidikan Dengan Model Service Quality. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(1), 19. <https://doi.org/10.30587/jre.v4i1.2281>
- Eriyanti, H., & Kusmadeni, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket di Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen (JEM)*, 7(1), 1-14.
- Fadhli, K., Aprilia, E. D., & Putra, I. A. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Minyak Goreng Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 96-104. <https://doi.org/https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i2.19038>
- Fadhli, K., Usluhyiah, R., Widyaningsih, B., & Education, J. (2021). Pembelian Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) Di Jombang Pada Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL EDUCATION AND DEVELOPMENT*, 9(4), 5-11. <https://doi.org/https://doi.org/10.37081/ed.v9i4.2910>
- Hadioetomo. (2009). Analisis Kualitas Layanan yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Behavioral Intentions. *Karisma*, 3(2), 113-122.
- Harahap, D. A. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (PAJUS) Medan*. 7(3).
- Hilaliyah, S. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Yang Di Moderasi Oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 172-187. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1699>

- Illafi, C., Putra, R., Sardanto, R., Mojoroto, K., & Kediri, K. (2022). *Analisis variasi produk, kualitas pelayanan dan wom terhadap keputusan pembelian cafe ndalem simbah*. 76, 31–39.
- Joel Gowasa Ta, ngkas H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Lotte Grosir Medan. *Jurnal Darmaagung*, 248–258.
- Maichael. (2018). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dapur Pandhawa. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(6), 1–8.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1077–1086.
- Noniktyasari, F. (2023). Dampak Store Atmosphere, Promosi Dan Variasi Produk Pada Keputusan Pembeli Terhadap Cafe Kopilih Di Blitar. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 5(2), 164–171.
- Novi agustina dan Ita Purnama. (2021). Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Pada Era Pandemi Covid-19 Di Kota Bima. *JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM) e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543*, 2(9), 457–469. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss9pp457-469>
- NS Ramadhini. (2022). Pengertian E-Commerce. *AdBispreneur*, 2(2), 10–23.
- Putra, C. I. R. (2022). Analisis Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Ndalem Simbah Gondang Nganjuk. *EKOBIS (Ekonomi Bisnis)*, 1–23.
- Rahmandika, Y. F., Puji, L., & Purwanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 65–74. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.319>
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Journal of Management Review*, 4(1), 447–455.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.